



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA
PRACTICA**
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MINIMARKET “EL CORAL”
UBICADO EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO.**

ESTUDIANTE:
ANTHONY SHALOMON BRITO LOOR

TUTOR:
ING. CARRASCO ECHEVERRÍA GINA MARIBEL

AÑO:
2024

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO	23
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

RESUMEN

El presente caso de estudio se centra en analizar las estrategias de marketing en el minimarket “El Coral” ubicado en el cantón Pueblo Viejo dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad para el hogar. Actualmente, se enfrenta a importantes desafíos en un entorno digitalizado, debido a la presencia limitada y estrategias de marketing ineficientes, como consecuencia su presencia y posicionamiento en el mercado no es notoria generando poca rentabilidad.

El minimarket “El Coral” ha demostrado compromiso con la calidad de productos y la variedad, sin embargo, no cuenta con presencia online o presencia mediante las redes sociales. El objetivo de este estudio de caso es mejorar la presencia en línea de la empresa mediante análisis y recomendaciones, así mismo potenciar el posicionamiento y la comunicación con los clientes, las estrategias de marketing tienen un papel importante en las empresas, debido que los medios digitales son esenciales para la comercialización y es una herramienta que se apodera cada vez más del mercado, permitiendo a las empresas analizar las conductas de los consumidores para mejor segmentación y llegar a su público objetivo, por consiguiente, las recomendaciones incluyen el desarrollo de perfiles en redes sociales para la interacción de los clientes con la empresa y la difusión de información de los productos, también a capacitación de todos los colaboradores para tener un equipo competitivo, así mismo la implementación de tienda virtual o sitio web del minimarket “El Coral”. La implementación de estas estrategias de marketing digital son esenciales para obtener posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Marketing digital, marketing, clientes, estrategias de marketing

ABSTRACT

This case study focuses on analyzing the marketing strategies in the “El Coral” minimarket located in the Pueblo Viejo canton dedicated to the marketing of essential household products. Currently, it faces significant challenges in a digitalized environment, due to limited presence and inefficient marketing strategies, as a consequence its presence and positioning in the market is not noticeable, generating little profitability.

The “El Coral” minimarket has demonstrated commitment to product quality and variety, however, it does not have an online presence or presence through social networks. The objective of this case study is to improve the company's online presence through analysis and recommendations, as well as enhance positioning and communication with customers. Marketing strategies play an important role in companies, because digital media They are essential for marketing and it is a tool that increasingly takes over the market, allowing companies to analyze consumer behaviors for better segmentation and reach their target audience. Therefore, the recommendations include the development of profiles on networks. social for customer interaction with the company and the dissemination of product information, also training of all collaborators to have a competitive team, as well as the implementation of a virtual store or website for the “El Coral” minimarket. The implementation of these digital marketing strategies is essential to obtain positioning in the market.

Keywords: Digital marketing, marketing, clients, marketing strategies

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El minimarket “El Coral” está ubicado en el cantón Puebloviejo, con número de R.U.C 1203644586001 inicia su actividad comercial en el año 2021, siendo un negocio reciente en la localidad, tiene 11 colaboradores la empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad para el hogar.

Este negocio “El Coral” cuenta con poca aceptación en el cantón Puebloviejo por parte de comunidad y las competencias debido a la ausencia de plataformas en redes sociales, además tiene poco tiempo de estar en el mercado originando desventajas ante los competidores quienes ya tienen trayectoria comercial, esto conlleva la poca visibilidad del minimarket para atraer a los clientes potenciales, afectando la economía, limitando su posicionamiento y disminuyendo las ventas por poca demanda.

El uso ineficiente de las herramientas digitales es un problema de gran magnitud para el minimarket “El Coral” debido al impacto negativo en la conexión con los clientes, como consecuencia no es notoria su presencia ante sus competidores limitando su desarrollo y sostenibilidad, al no implementar uso de redes sociales dificulta a los usuarios conocer los productos que ofrecen, también limita la información como precios, ofertas y variedad, provocando el desinterés de las personas.

Es necesario que la empresa tenga la dinámica de comunicación con los clientes y consumidores, especialmente con aquello que les gusta observar a través de los medios digitales o redes sociales, al no crear vinculo o lasos con la audiencia esto afecta por no tener aceptabilidad o posicionamiento en los cliente, debido a que las redes sociales son necesarias para el éxito interactivo con los clientes, además permite conocer las necesidades y preferencias de los mismos, los medios digitales al ser visitados concurridamente asegura llegar

a una audiencia más amplia, de esta manera establecen su nicho de clientes usando las estrategias adecuadas.

El marketing digital en pocas palabras es un conjunto de estrategias utilizadas para comercializar productos o servicios a través de plataformas digitales, actualmente son herramientas indispensables para las empresas, debido al avance tecnológico de la comercialización por los medios digitales, significando oportunidad para el desarrollo competitivo en del mercado. De esta manera cumplen con sus objetivos, sin embargo, muchas empresas no hacen uso adecuado de las campañas de publicidad o no las usan, desaprovechando oportunidades que pueden mejorar su desarrollo, longevidad y competitividad.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de analizar el marketing digital en el minimarket “El Coral”. En una época globalmente digitalizada es importante adaptarse a la tecnología, debido a los cambios en el comportamiento de consumo de los clientes quienes se ven influenciados mayormente por las redes sociales. El marketing digital es fundamental en el entorno actual porque permite a las empresas comprender las necesidades que demandan los consumidores, mejorando la comunicación con su público objetivo de forma eficaz.

La finalidad del marketing digital es atraer y captar la atención de los clientes para generar interés en los productos que el negocio ofrece, fomenta la fidelización de los clientes incrementando las ventas mediante las estrategia y herramientas digitales, además el marketing digital es significativamente más económico que el marketing tradicional, permite un mayor alcance, puesto que, las redes sociales abarcan audiencia global sin limitaciones geográficas significando una gran ventaja para la empresa.

La ausencia del uso de redes sociales provoca la falta de competitividad por parte de la empresa alejándose de los beneficios que esta ofrece, impidiendo cumplir sus objetivos, afectando a su desarrollo y economía, el marketing digital es esencial para el éxito de las empresas porque mejora la comunicación con los consumidores, permite conocer sus gustos o responder inquietudes acerca de un producto, es decir, entabla una relación más cercana con sus clientes, una segmentación más precisa, reconocimiento de la empresa y lo que ofrece.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital en el minimarket “El Coral” mediante la aplicación de instrumentos que permitan identificar el reconocimiento de la empresa por parte de los habitantes del cantón Puebloviejo.

Objetivos específicos

Elaborar encuestas para determinar el reconocimiento del minimarket “El Coral” en el cantón pueblo viejo.

Realizar un diagnóstico de la condición del marketing digital del minimarket “El Coral” para mejorar el reconocimiento del local, aplicando la entrevista al jefe de la empresa.

Desarrollar recomendaciones basada en hallazgos de la investigación para el mejorar el reconocimiento del minimarket “El Coral”.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación denominada Estrategia de marketing digital en el minimarket “El Coral” ubicado en el cantón Puebloviejo, busca entender la situación actual de la empresa, de esta manera se relaciona con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a la relación que existe con las actividades realizadas por la empresa dedicada a la comercialización de productos para satisfacer necesidades de sus clientes, por lo tanto, promueve la gestión de presupuesto que está destinado a los gastos de la empresa, de esta manera utiliza las herramientas digitales para tener mejor proyección con la finalidad del retorno de inversión y rentabilidad, centrándose en atraer clientes y mejorar la presencia de la empresa.

En el presente estudio de caso aborda la sub línea de investigación empresas e instituciones públicas y privadas, la empresa busca estrategias de marketing digital para tener mejor aceptación de sus productos a través de redes sociales y consolidar su posicionamiento en los habitantes del cantón Puebloviejo, además desde esta investigación se recomiendan soluciones para la empresa. Esta investigación se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales nombrada aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado, bajo supervisión del docente, debido a que busca identificar problemáticas y sus posibles soluciones.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de marketing digital

Según el autor (Montalban, 2024) Una estrategia de marketing digital es un plan que pone un producto o marca frente a clientes potenciales. El objetivo podría ser hacer crecer la marca o alcanzar objetivos de ingresos específicos. La estrategia de marketing digital es una estrategia de marketing que vive exclusivamente en medios digitales como motores de búsqueda, sitios web o redes sociales. Como estrategia, la campaña toma tácticas específicas y las implementa. Una de esas tácticas podría ser realizar anuncios en redes sociales que se dirijan a los grupos demográficos más interesados en tu producto o servicio.

Indica el autor (Gómez, 2021) que, En una era en la que muchos consumidores realizan transacciones comerciales en sus dispositivos móviles, una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede ser crucial para el éxito de la organización. En este contexto, es importante auditar el estado actual de los medios de comunicación de una organización. Visto a través de una lente macro, esto significa que los marketers necesitan evaluar los medios de su organización, pagados y ganados:

- ✓ Medios de propiedad: Medios de propiedad representa cualquier canal de comunicación que una organización posee y opera bajo su completo control. Desde sitios web y blogs hasta podcasts y canales de vídeo, las organizaciones pueden aprovechar los medios de comunicación propios para adaptarse a cualquier estrategia o táctica de marketing.
- ✓ Medios pagados: Medios pagados se refiere al contenido que terceros muestran a cambio de una compensación del propietario. El contenido patrocinado puede ser marketing de influencers, PPC/SEM o publicidad nativa.
- ✓ Medios ganados: Medios ganados se refiere a contenido de terceros que está completamente separado de la empresa o marca. En el mundo digital, este tipo de

exposición a menudo se produce en forma de premios, testimonios, revisiones o contenido generado por el usuario.

Define el autor (Palacios, 2022) Una estrategia de marketing digital fuerte busca maximizar el impacto de los medios propios, pagados y ganados. Estas estrategias de marketing abarcan múltiples canales y enfoques - que abarcan el contenido del sitio web y blogs, así como la publicidad en línea, testimonios y comentarios. Una estrategia de marketing digital debe cambiar en función del tipo de negocio e industria en cuestión.

Redes sociales

Expresa la autora (Goulart, 2023) que, una red social es un sitio web o aplicación que permite a los usuarios conectarse entre sí en una plataforma común. Los usuarios pueden compartir opiniones, intereses con otras personas, promocionar sus negocios e interactuar de entre sí. Compartiendo información como contenidos audiovisuales, noticias, documentos, entre otros.

Para la autora (Jackson, 2023) Las redes sociales es el uso de sitios de plataformas basados en Internet para mantenerse en contacto con otras personas. Las redes sociales pueden tener un propósito social, empresarial a través de plataformas digitales, representan oportunidad para los marketers que buscan atraer clientes. Las redes sociales utilizan plataformas de redes sociales basadas en Internet para conectarse con amigos, familiares o compañeros.

- ✓ Algunos de los sitios de redes sociales más populares en los EE.UU. incluyen Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y X.
- ✓ Los marketers usan las redes sociales para aumentar el reconocimiento de marca y fomentar la lealtad a la marca.
- ✓ Las redes sociales crean conexión entre las personas y las empresas.

Hay desventajas vinculadas con las redes sociales, abarcan la filtración de información errónea, estafas y en ocasiones alto costo de usar y mantener los perfiles actualizados.

Contenido de marketing

De acuerdo con el autor (Andrade, 2022) El marketing de contenidos es un tipo de estrategia de marketing que implica crear y distribuir contenido valioso, relevante y atractivo con el fin de atraer a un público objetivo y animarlo a comprar. También a menudo se le conoce como una estrategia de marketing digital, ya que gran parte del marketing de contenidos se crea y comparte en línea. Esta forma de marketing no promueve explícitamente una marca, sino que estimula el interés del consumidor en su producto o servicio. La idea es que cuanto más valor ofrezcas a los consumidores en forma de conocimiento experto, más los atraerás a comprar tu producto.

Expresa el autor (Aditham, 2024) que, el marketing de contenidos es una estrategia que utiliza una amplia variedad de canales, incluyendo redes sociales, sitios web, videos, infografías, podcasts y blogs, para atraer a clientes potenciales. Al crear, publicar y compartir contenido relevante, las empresas están construyendo su marca, estableciendo confianza, aumentando el compromiso y, en última instancia, influenciando a más personas para que compren sus productos y servicios. Con una afluencia de opciones en todas partes, establecer y fomentar una relación fuerte y sostenible con los clientes es más importante que nunca. Los compradores necesitan sentirse no solo satisfechos, sino también verdaderamente cuidados, con el fin de mantenerse fieles a un negocio. Además de apoyar esta relación con el cliente, el marketing de contenidos también ayuda a que sea más fácil para tus clientes convertirse en campeones de tu marca y ayudar a aumentar la conciencia.

Publicidad pagada

Para el autor (Step Guide, 2023) La publicidad de pago es una estrategia de marketing en la que las empresas pagan para mostrar sus anuncios a un público objetivo. El término es anterior a Internet y puede aplicarse técnicamente a cualquier tipo de publicidad, como la publicidad de televisión o radio. Sin embargo, cuando las personas usan el término hoy en día, se refieren más comúnmente a los anuncios basados en Internet en las redes de búsqueda, sociales y de visualización. Las plataformas de anuncios pagados casi siempre funcionan en un sistema de subastas.

Indica el autor (Saenz, 2023) que, el anunciante establece el presupuesto que le gustaría gastar y establece una cantidad objetivo que le gustaría ofertar por acción para lograr una acción específica. Las ofertas más comunes se calculan por clic. Con la publicidad de pago por clic o los anuncios PPC, pagas cada vez que una persona hace clic en tu anuncio, aunque también puedes optar por pujar por impresión o por conversión. Tu oferta de PPC y el presupuesto total de anuncios determinan dónde se muestran tus anuncios en las búsquedas de tu público objetivo, en los feeds de redes sociales o en los anuncios de banner en la web y durante cuánto tiempo. Aquellos que pujen más alto recibirán colocaciones prioritarias.

SEO

De acuerdo con el autor (Jiménez, 2024) La optimización de motores de búsqueda (SEO) es el arte y la ciencia de conseguir que las páginas se posicionen más alto en los motores de búsqueda como Google. Debido a que la búsqueda es una de las principales formas en que las personas descubren contenido en línea, posicionarse más alto en los motores de búsqueda puede llevar a un aumento en el tráfico a un sitio web. En Google y otros motores de búsqueda, la página de resultados a menudo presenta anuncios pagados en la parte superior de la página, seguidos de los resultados regulares o lo que los vendedores de búsqueda llaman los "resultados

de búsqueda orgánicos". El tráfico que viene a través de SEO a menudo se conoce como "tráfico de búsqueda orgánico" para diferenciarlo del tráfico que viene a través de la búsqueda de pago. La búsqueda pagada se refiere a menudo como comercialización del Search Engine (SEM) o pagar-por-tecleo (PPC).

Define el autor (Herrera, 2023) que, la optimización de motores de búsqueda (SEO) es la práctica de crear y optimizar contenido relevante y autorizado de una manera que ayuda a los visitantes (y rastreadores de motores de búsqueda) a encontrar respuestas a sus preguntas clave. El objetivo de realizar SEO en cualquier sitio web es aumentar el volumen de calidad, contenido relevante y autorizado. El objetivo de realizar SEO en cualquier página web es mejorar la calidad de tu contenido, por lo que los motores de búsqueda elegirán incluir tu contenido en los resultados de búsqueda. Al mejorar y expandir el contenido de su sitio web, aumentará la cantidad de tráfico que su contenido web recibe de los motores de búsqueda cada día.

Influencers

De acuerdo con (Jara, 2024) Los influencers típicamente se especializan en un nicho o industria específica, como belleza, moda, fitness, viajes o comida, y son conocidos por su experiencia, creatividad y autenticidad. Crean y comparten contenido en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok, utilizando sus plataformas para construir un seguimiento leal y establecerse como líderes de pensamiento en sus respectivos campos.

Expresa la autora (Gallardo, 2024) que, los influencers se asocian con marcas para promocionar productos o servicios a sus seguidores a través de publicaciones o colaboraciones patrocinadas. Estas asociaciones pueden ser lucrativas tanto para el influencer como para la marca, ya que pueden aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas y fomentar la lealtad a la marca.

ROI

Expresa el autor (Eichler, 2024) que, el retorno de la inversión (ROI) es una medida de rendimiento utilizada para evaluar la eficiencia o la rentabilidad de una inversión o comparar la eficiencia de varias inversiones diferentes. ROI trata de medir directamente la cantidad de retorno de una inversión en particular, en relación con el costo de la inversión. Para calcular el ROI, el beneficio (o retorno) de una inversión se divide por el costo de la inversión. El resultado se expresa como porcentaje o ratio.

- ✓ El retorno de la inversión (ROI) es una métrica de rentabilidad popular que se utiliza para evaluar el rendimiento de una inversión.
- ✓ El ROI se expresa en porcentaje y se calcula dividiendo la ganancia (o pérdida) neta de una inversión por su costo o desembolso inicial.
- ✓ El ROI se puede utilizar para hacer comparaciones entre manzanas y clasificar las inversiones en diferentes proyectos o activos.
- ✓ El ROI no tiene en cuenta el período de tenencia o el paso del tiempo, por lo que puede perder los costos de oportunidad de invertir en otros lugares.
- ✓ Si algo ofrece o no un buen retorno de la inversión debe ser comparado con otras oportunidades disponibles.

Para el autor (Curry, 2022) Cuando inviertes dinero en una inversión o en un negocio, el ROI te ayuda a entender cuánto beneficio o pérdida ha ganado tu inversión. El retorno de la inversión es una relación simple que divide el beneficio neto (o pérdida) de una inversión por su costo. Debido a que se expresa como un porcentaje, se puede comparar la eficacia o la rentabilidad de las diferentes opciones de inversión.

Expresa el autor (López, 2024) que, el ROI es una métrica financiera que permite al inversor medir el nivel de éxito financiero comparando la relación entre el beneficio total

generado y el coste de la inversión. El ROI puede determinar cuán valiosa puede ser una inversión individual o una cartera de inversiones. Un inversor o una empresa puede aprovechar el ROI como una medida de atractivo financiero, ya sea antes de hacer una inversión o en la venta de una inversión para determinar la ganancia porcentual neta. No todas las inversiones son fructíferas, por lo que un ROI puede ser positivo o negativo basado en el precio de compra y venta de la inversión. Aunque el ROI ayuda a entender el rendimiento de retorno obtenido de su inversión, no incorpora el valor de tiempo del dinero o el retorno basado en el tiempo de espera de la inversión. Es un valor porcentual con el resultado total en el numerador dividido por el costo inicial de la inversión en el denominador multiplicado por 100 para calcular el porcentaje de retorno de la inversión. Aunque esta es una forma de calcular el ROI, hay dos formas comunes de calcularlo para resultados similares.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con el autor (Ramos, 2023) La satisfacción del cliente se define como una medida que determina la satisfacción de los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y las calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar la mejor manera de mejorar o cambiar sus productos y servicios. El objetivo principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a las empresas industriales, minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro, y cada subgrupo dentro de una organización.

Indica la autora (Edwards, 2023) que, la satisfacción del cliente es una necesidad para las empresas para entender lo bien que están cumpliendo las necesidades y expectativas de sus clientes. El objetivo final de cualquier organización es complacer a sus clientes y darles una experiencia agradable. Para ello, las empresas necesitan comprender lo que el cliente desea y

utilizar las métricas de satisfacción del cliente para realizar un seguimiento del progreso. Se pueden utilizar diferentes métodos como la puntuación de esfuerzo del cliente, encuestas, satisfacción general, intención de recompra y boca a boca - todos ayudando a las empresas a reconocer lo que sus clientes quieren y cómo pueden cumplir mejor esos requisitos. Las empresas también deben tener en cuenta la retroalimentación para identificar las áreas que necesitan mejoras y realizar los cambios correspondientes. Además, las empresas deben esforzarse por crear confianza con los clientes, proporcionando un servicio consistente. Comprender la satisfacción del cliente y su importancia es el paso inicial para crear una experiencia de cliente exitosa. Las empresas que lo entiendan se beneficiarán de una mayor lealtad, confianza y referencias de boca en boca. Tomar tiempo para captar la satisfacción del cliente ayudará a las empresas a satisfacer las expectativas del consumidor, mientras que la elaboración de una experiencia positiva para ellos también.

Audiencia objetivo

Según la autora (O'Grady, 2024) Un público objetivo es el grupo de personas que desea comprar sus productos o servicios. Muy pocas empresas tendrán un público objetivo de "todos", tratando de vender a todo el mundo a menudo dará lugar a la venta a nadie. En su lugar, tu público objetivo estará formado por personas que se beneficiarán más de tus productos. Este grupo está definido por ciertas características demográficas y comportamientos, que pueden segmentarse en personas específicas. Estas personas te dan un individuo simulado que representa a la persona promedio en un público objetivo específico.

Expresa el autor (Fleetwood, 2022) que, un público objetivo se refiere a un grupo de personas con intereses, demografía y comportamiento comunes. Los investigadores de mercado necesitan recoger el comportamiento del consumidor y la retroalimentación sobre ciertos productos y servicios. La recopilación de comentarios de personas al azar que no son

su cliente objetivo o aquellos sin interés o conocimiento sobre el tema de investigación no le ayudará a resolver problemas. La orientación de las personas adecuadas para su investigación es crucial para obtener información valiosa del negocio. Analizar a tu público objetivo es una parte esencial de construir tu estrategia de marketing.

Posicionamiento en el mercado

De acuerdo con el autor (Schoening, 2023) El posicionamiento en el mercado es el acto estratégico de establecer una percepción única y favorable de un producto o marca en la mente de los consumidores en comparación con los competidores. Esencialmente, el posicionamiento en el mercado hace una promesa a los clientes, transmitiendo el valor que una empresa ofrece por encima de otras opciones y mostrando por qué es la mejor opción. Al posicionar una marca, las empresas deben ir más allá de la simple venta de un producto o servicio y comprender profundamente las necesidades y preferencias de su público objetivo durante la entrada en el mercado. La realización de una extensa investigación de mercado y el análisis del comportamiento del consumidor puede proporcionar a un negocio con conocimientos valiosos sobre cada mercado objetivo que pueden utilizar para posicionar su oferta de manera efectiva y prepararse para la expansión del mercado.

Indica el autor (Toaza, 2023) que, el posicionamiento en el mercado es el proceso estratégico para influir en la percepción de tu marca por parte de tu público objetivo. Es un subconjunto más específico de marketing de marca. El objetivo principal del posicionamiento de marca es diferenciar su marca y colocarla por encima del resto de la competencia en las mentes de su público objetivo. Muchas empresas aprovechan esta táctica para seguir siendo competitivas y proporcionar valor a los consumidores. Las estrategias de posicionamiento comunes que utilizan para lograr esto incluyen:

- ✓ **Calidad del producto:** Esta estrategia de posicionamiento se centra en promover un producto de alta calidad para destacar de los demás en el mercado. La mayoría de las marcas apuntan a demostrar lo que hace que su marca de alta calidad, que a veces cuenta con la durabilidad del producto, donde se hace, o destacando su popularidad con otros clientes.
- ✓ **Precio del producto:** Los clientes pesan el precio y la calidad de un producto al realizar compras. Algunas marcas valoran sus productos más alto por lo que los perciben como los mejores del mercado, o más bajos para posicionarse como una marca asequible.
- ✓ **Necesidades del cliente:** Para demostrar cómo un producto puede beneficiar a sus clientes, las empresas investigan las necesidades, preferencias y desafíos de su audiencia. Eso hace que sea más fácil convencer al público objetivo de que un producto específico se adapta a sus necesidades.
- ✓ **Aplicación y uso del producto:** Esta estrategia se centra en la funcionalidad del producto. Por ejemplo, una empresa que vende generadores solares puede mostrar sus perspectivas de cómo fácilmente puede utilizarlos durante un corte de energía.
- ✓ **Centrarse en los resultados:** Con este método, las empresas posicionan su producto o servicio como una forma de cambiar la vida de sus clientes. Por ejemplo, los suplementos de fitness prometen apoyar la salud física y afectar la apariencia del cliente.
- ✓ **Único para la competencia:** Esta estrategia funciona cuando una empresa destaca algunas diferencias clave en su marketing para hacer que su marca sea más única y favorable que las otras opciones del mercado. Por ejemplo, las empresas pueden dirigirse a otra marca con una amplia base de clientes y atraer a sus consumidores

existentes mediante la creación de un producto similar a un mejor precio, mientras que ofrece los mismos beneficios.

Página web

De acuerdo con la autora (Rouse, 2024) Un sitio web es una colección de páginas web de acceso público e interconectadas que comparten un solo nombre de dominio. Los sitios web pueden ser creados y mantenidos por un individuo, grupo, empresa u organización para servir a una variedad de propósitos. Un sitio web también se conoce como una "presencia web" o simplemente "sitio." En conjunto, todos los sitios web de acceso público constituyen la World Wide Web (WWW). La Web es una vasta red de sitios web interconectados compartidos a través de Internet.

Para el autor (Step Guide, 2024) Un sitio web es un lugar en Internet donde puede publicar fácilmente información sobre usted, su negocio o temas que le apasionan. Es como tener tu propio rincón de la web para mostrar tus ideas y conectar con otros. Si usted está buscando para compartir el conocimiento, vender en línea, comunicarse con los demás, aprender algo nuevo o simplemente divertirse-sitios web sirven una variedad de propósitos. Para acceder a un sitio web, los usuarios simplemente necesitan un dispositivo con un navegador web, como computadoras portátiles, teléfonos inteligentes o tabletas, junto con una conexión a Internet.

Email marketing

De acuerdo con (Villamar, 2024) El email marketing es un tipo de marketing directo que utiliza las campañas de email marketing como el principal canal de comunicación para llegar a una audiencia. En su sentido más amplio, cualquier email que envíes a un cliente potencial o actual podría ser considerado email marketing. Sin embargo, la definición más

común se refiere al uso del correo electrónico para llegar a un grupo de personas para lograr un objetivo específico, ya sea aumentar los leads, las ventas, la retención o el engagement.

Compra online

Para el autor (Contreras, 2024) Compras en línea es la actividad o acción de comprar productos o servicios a través de Internet. Significa ir en línea, aterrizar en el sitio web de un vendedor, seleccionar algo y organizar su entrega. El comprador paga por el bien o servicio en línea con una tarjeta de crédito o débito o a la entrega. En este artículo, el término 'en línea' significa 'en Internet.' El término no solo incluye comprar cosas en línea, sino también buscarlas en línea. En otras palabras, puede que haya estado involucrado en compras en línea, pero no compré nada.

Define el autor (Aguirre, 2022) que, las compras en línea implican la compra de productos o servicios a través de Internet. Las compras en línea se realizan a través de una tienda en línea, e-shop, e-store, tienda virtual, tienda web, tienda por Internet o tienda en línea. Todos los productos en las tiendas en línea se describen a través de texto, con fotos y con archivos multimedia. Muchas tiendas en línea proporcionarán enlaces para obtener información adicional sobre sus productos.

Inversión en marketing

Expresa el autor (Gregor, 2023) El marketing de empresas de inversión no se trata solo de vender servicios; se trata de elaborar una historia que resuene con tu público objetivo. Su comercialización debe construir una identidad en el concurrido mercado financiero. Cada empresa de inversión tiene una historia única que contar. Esto incluye una mezcla de experiencia, conocimientos y compromiso que los convierte en una opción perfecta para varios tipos de inversores. Al hacer marketing con los inversores, es crucial expresar no solo lo que haces, sino por qué lo haces. Los inversores buscan algo más que rendimientos financieros.

Buscan empresas que se alineen con sus valores, empresas en las que puedan confiar. Por lo tanto, deje que su pasión y propósito brillen a través de cada pieza de comunicación. Ese es el secreto para el marketing exitoso de empresas de inversión.

Para (Heredia, 2023) El retorno de la inversión en marketing o ROMI es una métrica utilizada en marketing online para medir la efectividad de una campaña de marketing. Examina los resultados en relación con el objetivo específico de comercialización. ROMI es una subcategoría de retorno de la inversión o ROI, porque aquí el costo se incurre en la comercialización.

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

El método de investigación que se utilizó en el presente caso de estudio fue la metodología descriptiva, debido a que permitió la obtención de información con la cual como su nombre lo indica describe los factores que influyen en el normal desenvolvimiento del minimarket “El coral”, así mismo el método analítico que permitió entender como influyen las redes sociales para el reconocimiento de la empresa y de los productos.

Técnica

Para el desarrollo de este estudio de caso se aplicó como técnicas las encuestas y la entrevista, como resultado estas herramientas permitieron obtener información de valor para el presente estudio de caso facilitando datos sobre las opiniones y comportamiento de los clientes, permitiendo analizar e identificar las posibles soluciones para cumplir con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital del minimarket “El coral”.

Instrumento

Los instrumentos utilizados para obtener información fueron las encuestas dirigidas a los clientes por medio de un cuestionario aplicado a través Google Forms para realizar un correcto levantamiento de información, también se implementó la entrevista dirigida al jefe de la empresa El Minimarket “El coral” que constan de 10 preguntas abiertas con la finalidad de fortalecer la validez de la investigación y tomar las decisiones correctas para formular las recomendaciones del presente estudio de caso.

Para la obtención de la muestra se consideró la población del cantón Pueblo Viejo que según el INEC es de 9.646 habitantes, en este caso se aplicó la fórmula de población finita, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{9646 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (9646-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 370 \text{ habitantes}$$

RESULTADOS

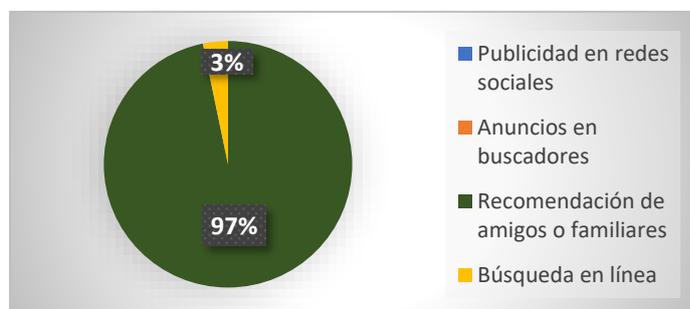
Tabla 1

¿Por qué medio de publicidad conoció usted el minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad en redes sociales	0	0%
2	Anuncios en buscadores	0	0%
3	Recomendación de amigos o familiares	358	97%
4	Búsqueda en línea	12	3%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran el medio de publicidad por el que los encuestados conocieron la empresa.

Figura 1



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

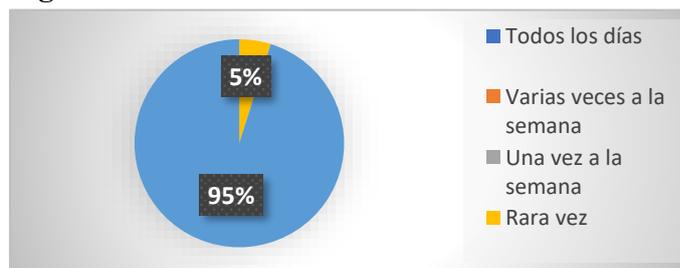
Tabla 2

¿Con qué frecuencia ve usted publicaciones del minimarket “El Coral” en redes sociales?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Todos los días	0	0%
2	Varias veces a la semana	0	0%
3	Una vez a la semana	0	0%
4	Rara vez	18	5%
5	Nunca	352	95%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran la frecuencia que los clientes ven publicaciones de la empresa en redes sociales.

Figura 2



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

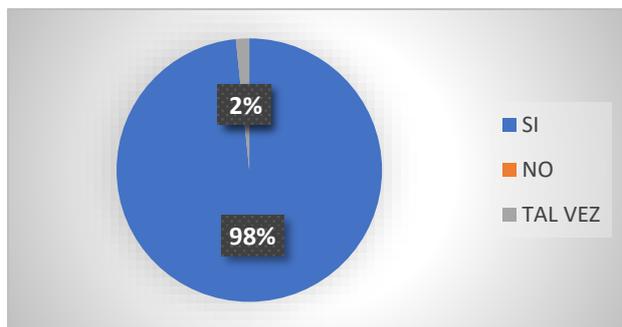
Tabla 3

¿Recomendaría usted los productos que ofrece el minimarket “El Coral” a otras personas?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	364	98%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	6	2%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla indican si los clientes recomendarían los productos que ofrece la empresa.

Figura 3



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

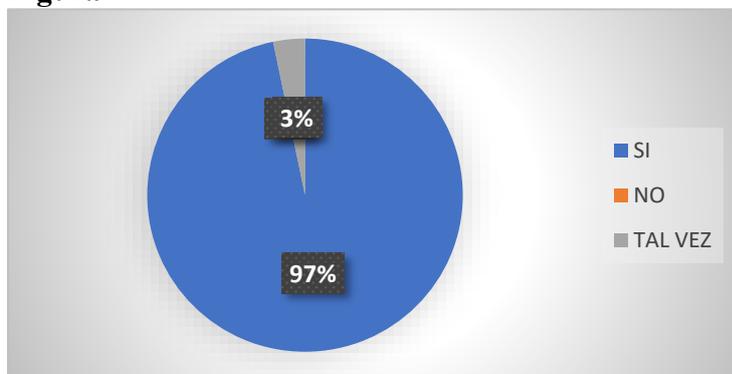
Tabla 4

¿Cree necesario usted la implementación de una tienda virtual por parte del minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	358	97%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	12	3%
Total		370	100%

Nota. Los valores de la tabla muestran si es necesario o no la implementación de una tienda virtual de parte de la empresa.

Figura 4



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Tabla 5

Resultado de la entrevista dirigida al jefe del minimarket “El Coral”

Objetivo: diagnosticar el marketing digital de la empresa a través de la entrevista.

Orden	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted tener conocimientos sobre marketing digital?	Considero tener conocimientos muy básicos acerca del marketing digital.
2	¿Considera usted necesario capacitarse para adquirir conocimientos de marketing digital y aplicarlos a su empresa?	Si, considero necesario porque los medios digitales cada vez se apoderan más del mercado y representa una ventaja.
3	¿Con que frecuencia usa usted los medios digitales para hacer conocer sus productos a los clientes?	Muy poco, no estamos activos en los medios digitales como quisiéramos.
4	¿Qué opina usted sobre el marketing digital y los beneficios que este genera en las empresas?	Es bueno, porque de esta forma aumenta el reconocimiento de la empresa llegando a más audiencia.
5	¿Considera usted necesarias las herramientas digitales para el crecimiento de su empresa?	Definitivamente, seria de mucha importancia las herramientas digitales así tendríamos más interacción con nuestros clientes.
6	¿Cree usted que podría satisfacer las necesidades de los clientes a través de las redes sociales?	Claro, de esa manera la comunicación sería más eficiente para resolver sus dudas o atender sus problemas y solucionarlos.
7	¿Cómo ha cambiado su enfoque de marketing digital en los últimos años?	Mucho, considero que al marketing digital se ha convertido en algo necesario para las empresas
8	¿Cree usted que implementando estrategias de marketing mejoraría el posicionamiento de su empresa en el mercado?	Definitivamente, creo que es una forma de posicionarnos y ser más competitivos a nivel comercial.
9	¿Con que frecuencia usted realiza promociones o sorteos por medio de una herramienta digital?	Muy poca, debido a la falta de participación en medios digitales.
10	¿Qué opina usted sobre el retorno de inversión en el marketing digital?	Opino que es fantástico el hecho de invertir para atraer clientes y de paso genere más ganancias.

Nota. Entrevista dirigida al jefe del minimarket “El Coral” para diagnosticar el marketing digital de la empresa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las estrategias de marketing digital están diseñadas para alcanzar los objetivos de las empresas a través de diferentes herramientas con el propósito de publicar, promocionar y comercializar sus productos o servicios, es un proceso necesario e importante, representa ventajas para las empresas mejorando sus ventas y posicionamiento en el mercado.

En base a la información recopilada de las encuestas dirigidas a los clientes, muestran resultados no favorables para la empresa, debido que el 97% de las personas encuestadas coinciden que conocieron la empresa a través de recomendaciones de amigos y familiares, por otra parte, el 3% de las personas indican que la conocieron a través de búsqueda en línea, por consiguiente, se evidencia que no utiliza redes sociales o medios digítale limitando el posicionamiento del minimarket “El Coral” en los clientes.

En relación a lo consultado a los clientes mediante las encuestas, el 95% de las personas manifiestan que nunca ven publicidad de la empresa en redes sociales, mientras que el 5% de las personas dicen que rara vez ven publicidad, esta información indica la poca comunicación que tiene la empresa con sus clientes mediante esos medios de comunicación, además tiene desventajas, debido a que los consumidores usan las redes sociales con gran frecuencia, por consiguiente, es necesario aplicar marketing digital de los productos para atraer más clientes.

Asimismo, el 98% de las personas si recomendarían los productos que ofrece la empresa, reflejando un criterio positivo y el 2% de las encuestas indican que tal vez recomendarían los productos, por lo tanto, se deja en evidencia que el principal problema es el deficiente uso de estrategias de marketing digital.

Después de la interpretación de los resultados obtenidos en base a la encuesta, el 97% de las personas consideran necesaria la implementación de una tienda virtual por parte del minimarket “El Coral” mientras que el 3% opina que tal vez sea necesario, por lo tanto, se

interpreta que a los clientes les gustaría saber más sobre los productos, precios y ofertas que ofrece, desde la comodidad de su hogar mediante los medios digitales, representado oportunidad para el mejoramiento y posicionamiento de la empresa.

También se observó en la encuesta que el 95% nunca ven publicidades del minimarket “El Coral” en redes sociales y el 5% dice que rara vez ven publicaciones, el 96% responden que les resulta muy difícil encontrar en redes sociales información de promociones y ofertas, el 94% se enteran de las promociones y ofertas por medio de familiares y amigos, así mismo, el 81% responden que el tipo de contenido les gustaría ver es de promociones y ofertas, mientras que el 18% les gustaría ver nuevos productos y el 1% les gustaría ver información sobre productos, el 77% consideran más bajos los precios en el minimarket “El Coral” a comparación con la competencia y el 23% dicen que los precios son similares a los de la competencia.

Por medio de la entrevista aplicada al jefe de la empresa se obtuvo información relevante, debido a que se evidenció el poco conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, pero considera importante adquirir conocimientos para usarlos en el minimarket “El Coral” para mejorar las actividades de comercialización, considera que el marketing digital es importante para la empresa, debido a que las redes sociales aumenta el reconocimiento de local llegando a más usuarios, así mismo ayudará a interactuar con los clientes para mejorar las necesidades de compra mediante las herramientas digitales.

Después de la interpretación de los datos obtenidos de la entrevista dirigida al jefe de la empresa, se pudo observar el interés de actualizarse con las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del el minimarket “El Coral” y así hacer conocer a los habitantes del cantón Pueblo Viejo todos los productos que ofrece el negocio y captar clientes potenciales.

CONCLUSIONES

Las conclusiones formuladas a partir de la observación del estudio de caso realizado son las siguientes:

La falta de reconocimiento del minimarket “El Coral” por parte de los clientes es por la poca publicidad mediante las estrategias de marketing digital, como consecuencia los usuarios desconocen los productos, ofertas y promociones que la empresa ofrece, al no captar la atención a través de los medios digitales provoca el desinterés de los consumidores.

No implementa publicidad a través de las estrategias de marketing digital, debido al desconocimiento en medios digitales que posee el jefe del minimarket “El Coral” provocando que se siga desconociendo a la empresa, por consiguiente, no construye una imagen sólida en los medios sociales afectando la rentabilidad.

Los clientes indican que quieren más presencia en línea por parte del minimarket “El Coral” para conocer los productos, información de precios, ofertas y promociones que ofrece la empresa, a través de redes sociales o una tienda virtual evidenciando oportunidad para la consolidación de la empresa en el mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

Desarrollar perfiles de la empresa en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, dónde publiquen contenido atractivo para los clientes generando interés de los usuarios mediante publicaciones de imágenes y videos de los productos que ofrece la empresa, debido a que aumenta las posibilidades de llegar a más audiencia mejorando el reconocimiento y la competitividad del minimarket "El Coral" como resultado mejora el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda implementar publicidad a través de las estrategias de marketing, como también capacitación de marketing digital debido al desconocimiento que es la razón de la poca presencia en los medios digitales, mejorando la comercialización de sus productos, fortaleciendo la comunicación de la empresa con los clientes para obtener más rentabilidad

Implementar una tienda virtual o sitio web para conocer los productos y tener más presencia en el mercado, mediante los medios digitales para que los clientes tengan la libertad de analizar los productos que deseen a través de este medio de comercialización y así poder competir con los otros minimarket

REFERENCIAS

- Aditham, K. (30 de Abril de 2024). *Content Marketing In 2024: The Ultimate Guide – Forbes Advisor*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/content-marketing/>
- Aguirre, H. (3 de Octubre de 2022). *Definition Of Online Shopping*. Obtenido de Street Directory: <https://www.streetdirectory.com/etoday/definition-of-online-shopping-jeljj.html>
- Andrade, J. (21 de Diciembre de 2022). *What Is Content Marketing? A Complete Guide*. Obtenido de Wix.com: <https://www.wix.com/blog/what-is-content-marketing>
- Belen, F. (11 de Marzo de 2021). *Minimarket: ¿Qué es?, Concepto y Definición Equipment21*. Obtenido de Góndolas para Minimarket: <https://equipment21.com/blog/minimarket-que-es-beneficios-y-caracteristicas/>
- Cesar, B. F. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. En B. F. Cesar, *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital* (pág. 23). Piura: Universidad Nacional de Piuria.
- Contreras, I. (19 de Abril de 2024). *Online shopping - definition and meaning*. Obtenido de Market Business News: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- Curry, B. (28 de Septiembre de 2022). *What Is Return On Investment (ROI)? – Forbes Advisor*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>
- Edwards, K. (3 de Abril de 2023). *What is a Customer Satisfaction? Benefits, Examples & Importance*. Obtenido de Brainy Bees: <https://www.brainybe.es/experts-hive/what-is-a-customer-satisfaction-benefits-examples-importance/>
- Eichler, R. (16 de Marzo de 2024). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

- Fleetwood, D. (27 de Enero de 2022). *Target Audience: What Is It & How To Define It*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-a-target-audience/>
- Gallardo, J. (13 de Febrero de 2024). *What Is an Influencer? Definition and How to Maximize Impact*. Obtenido de Meltwater: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-definition-maximize-impact>
- García, P. (5 de Marzo de 2024). *Resource Optimization Explained for Beginners*. Obtenido de Runn: <https://www.runn.io/blog/resource-optimization>
- Gómez, A. (10 de Junio de 2021). *What Is a Digital Marketing Strategy?* Obtenido de What Is a Digital Marketing Strategy?: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>
- Goulart, K. (11 de Noviembre de 2023). *What is a social network? | Definition from TechTarget*. Obtenido de TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network>
- Goyes, G. (1 de Junio de 2023). *Minimarket: Definition, Benefits, Differences, and Examples*. Obtenido de Minimarket: Definition, Benefits, Differences, and Examples: <https://en.dailysocial.id/post/minimarket-adalah>
- Gregor, J. (4 de Diciembre de 2023). *Investment Marketing: A Guide to Attract Potential Clients*. Obtenido de Goldmine Media: <https://goldminemedia.co.uk/investment-marketing/>
- Heredia, M. (11 de Marzo de 2023). *What is Return On Marketing Investment? Definition of Return On Marketing Investment, Return On Marketing Investment Meaning*. Obtenido de The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/return-on-marketing-investment>
- Herrera, D. (18 de Enero de 2023). *What is SEO? (Search Engine Optimization)*. Obtenido de Michigan Technological University: <https://www.mtu.edu/umc/services/websites/seo/what-is/>
- Jackson, A. (23 de Diciembre de 2023). *What Is Social Networking?* Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

Jara, E. (6 de Febrero de 2024). *What is an Influencer?* Obtenido de Later: <https://later.com/social-media-glossary/influencer/>

Jiménez, J. (5 de Enero de 2024). *What is search engine optimization (SEO)?* Obtenido de Optimizely: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>

López, L. (28 de Junio de 2024). *What Is ROI? Definition, Formula and How To Calculate It.* Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-calculate-roi>

Mejía, I. (15 de Febrero de 2024). *What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools.* Obtenido de Coursera: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>

Montalban, M. (15 de Febrero de 2024). *2024 Digital Marketing Strategy Guide – Forbes Advisor.* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing-strategy/>

Murillo, J. (2023). *Establecimientos comerciales.* D.F. México: México Editorial.

O'Grady, N. (27 de Marzo de 2024). *Target Audience: What it is and How to Find Yours.* Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/target-audience/>

Palacios, E. (2022). *Marketing del siglo 21.* México: México Editorial.

Pedreira-Fernandez, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. En N. Pedreira-Fernandez, *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión* (pág. 22). La coruña: Atlantic Review of Economic.

Ramos, E. (3 de Mayo de 2023). *What is Customer Satisfaction?* Obtenido de ASQ: <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>

Rouse, M. (3 de Mayo de 2024). *What is a Website? Definition, Types & Components.* Obtenido de Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>

Saenz, S. (28 de Noviembre de 2023). *Organic vs. Paid Marketing: What Are the Differences?*

Obtenido de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/organic-vs-paid-marketing/>

Schoening, S. (4 de Agosto de 2023). *Market Positioning: Definition, Examples, and Key Strategies.*

Obtenido de Phrase: <https://phrase.com/blog/posts/market-positioning/>

Schwartz, B. (2 de Mayo de 2023). *What Is Resource Optimization? Techniques & Best Practices.*

Obtenido de ProjectManager: <https://www.projectmanager.com/blog/resource-optimization-techniques>

Step Guide. (9 de Junio de 2023). *Paid Advertising: Definition, Benefits, Types, and Platforms (2023).*

Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/blog/paid-advertising>

Step Guide. (25 de Enero de 2024). *What is a website? Definition + examples.* Obtenido de Wix.com:

<https://www.wix.com/blog/what-is-a-website>

Toaza, J. (20 de Marzo de 2023). *What Is Market Positioning? How To Develop a Strategy.* Obtenido

de Indeed: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-market-positioning>

Villamar, D. (18 de Enero de 2024). *What is Email Marketing?* Obtenido de Keap:

<https://keap.com/marketing/email-marketing>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa.



Babahoyo, 23 de Julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **MINIMARKET "EL CORAL"** del cantón **PUEBLOVIEJO** de la provincia de **LOS RIOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **BRITO LOOR ANTHONY SHALOMON** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MINIMARKET "EL CORAL" UBICADO EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MINIMARKET EL CORAL
RUC - 1203644586361

23 JUL 2024

Cesar Anibal Zambrano Giler

C.I: 0911722478

E-Mail: cesarzambranogiler2016@gmail.com

Teléfono: 0960243118

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
26-07-24. 08:31.
FECHA: HORA:

Anexo 2. R.U.C de la empresa.

Consulta de RUC

RUC

1203644586001

Razón social

VILLAMAR JIMENEZ LUIS ALBERTO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO**Actividad económica principal**

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-07-19	2020-04-30		

Anexo 3. Certificado de COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Caso de estudio

8%
Textos sospechosos

7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Caso de estudio Anthony Brito.docx ID del documento: 84684d14240e19bb5cfc4ca4d046454c68c3792 Tamaño del documento original: 394,04 kB Autor: Anthony Brito Loor	Depositante: Anthony Brito Loor Fecha de depósito: 26/7/2024 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 26/7/2024	Número de palabras: 7314 Número de caracteres: 48.708
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 paginasweb.tech ¿Qué es el ROI SIGNIFICADO? https://paginasweb.tech/roi/que-es-el-roi-2/retorno-de-la-inversion/#:~:text=El ROI es la sigla en ingl... 4 fuentes similares	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (177 palabras)
2	 JAESTUDIO DE CASO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ALMACE... #bae8ce El documento proviene de mi grupo	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (118 palabras)
3	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/35108/1/Medianero_CLM-Montoya_GAP.pdf	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (108 palabras)
4	 caso de estudio-HOLGUIN.docx caso de estudio-HOLGUIN #5b9273 El documento proviene de mi grupo	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (78 palabras)
5	 dspace.ups.edu.ec http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27539/1/UPS-GT005025.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Anexo 4. Encuesta realizada a los clientes.

Encuesta realizada a los clientes del minimarket “El Coral”?

Objetivo: identificar las estrategias de marketing digital que ayuden al Minimarket “El Coral” a mejorar su posicionamiento.

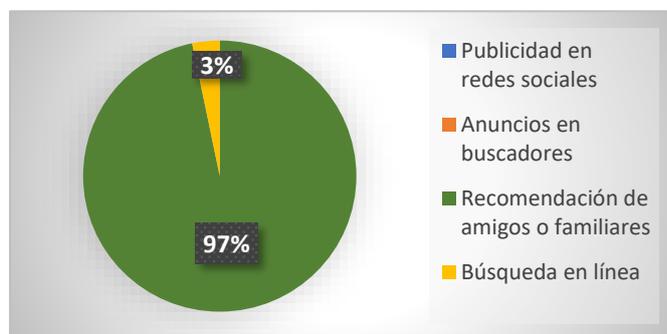
Tabla 1

¿Por qué medio de publicidad conoció usted el minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad en redes sociales	0	0%
2	Anuncios en buscadores	0	0%
3	Recomendación de amigos o familiares	358	97%
4	Búsqueda en línea	12	3%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran el medio de publicidad por el que los encuestados conocieron la empresa.

Figura 1



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 97% que representa a 358 personas responden que conocieron el minimarket “El Coral” por medio de familiares y amigos y el 3% que representa a 12 personas dicen que conocieron el minimarket “El Coral” por medio de búsquedas en línea.

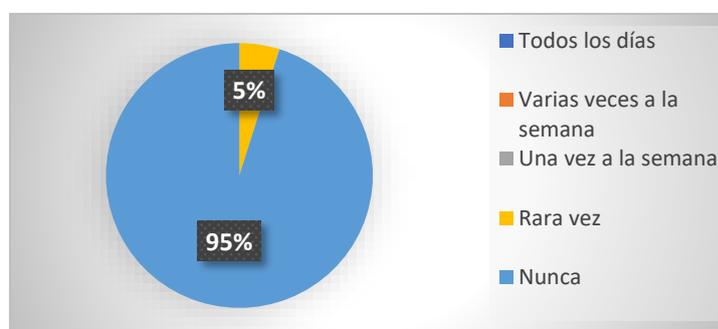
Tabla 2

¿Con qué frecuencia ve usted publicaciones del minimarket “El Coral” en redes sociales?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Todos los días	0	0%
2	Varias veces a la semana	0	0%
3	Una vez a la semana	0	0%
4	Rara vez	18	5%
5	Nunca	352	95%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran la frecuencia que los clientes ven publicaciones de la empresa en redes sociales.

Figura 2



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 95% que representa a 352 personas responden que nunca ven publicaciones del minimarket “El Coral” en redes sociales y el 5% que representa a 18 personas dicen que rara vez ven publicaciones del minimarket “El Coral” en redes sociales.

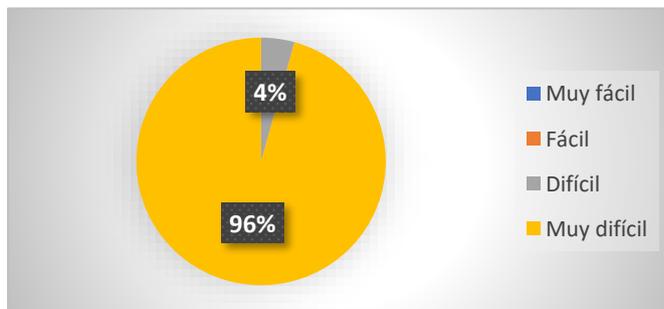
Tabla 3

¿Qué tan fácil le resulta encontrar información en redes sociales sobre promociones y ofertas del minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy fácil	0	0%
2	Fácil	0	0%
3	Difícil	16	4%
4	Muy difícil	354	96%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran la dificultad que tienen los clientes para encontrar información de promociones y oferta de la empresa.

Figura 3



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 96% que representa a 354 personas responden que les resulta muy difícil encontrar en redes sociales información de promociones y ofertas del minimarket “El Coral” y el 4% que representa a 16 personas dicen que les resulta difícil encontrar información en redes sociales de promociones y ofertas del minimarket “El Coral” por medio de búsquedas en línea.

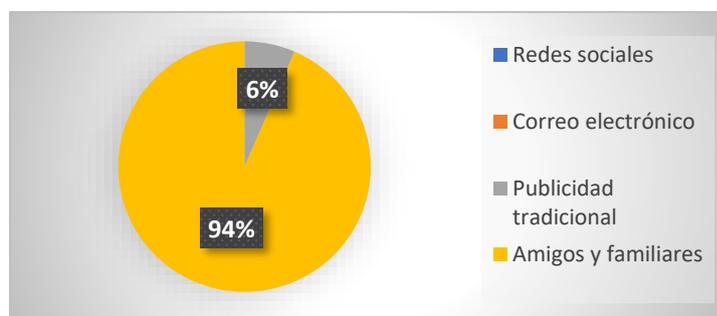
Tabla 4

¿Cómo se entera usted de las promociones y ofertas del minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	0	0%
2	Correo electrónico	0	0%
3	Publicidad tradicional	24	6%
4	Amigos y familiares	346	94%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran como los clientes se enteran de las promociones y ofertas de la empresa.

Figura 4



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 94% que representa a 346 personas responden que se enteran de las promociones y ofertas del minimarket “El Coral” por medio de familiares y amigos y el 6% que representa a 24 personas dicen que se enteran de las promociones y ofertas del minimarket “El Coral” por medio publicidad tradicional.

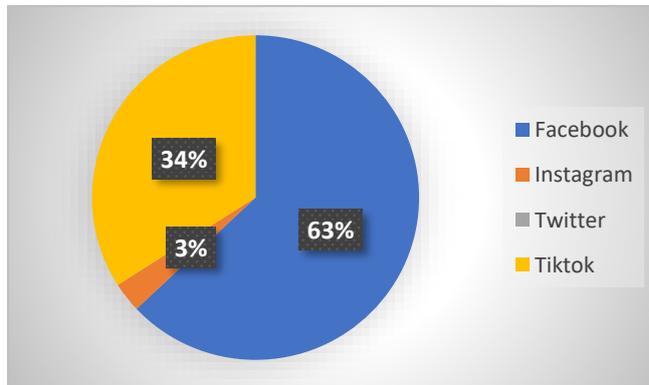
Tabla 5

¿Qué red social usa usted con más frecuencia?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	233	63%
2	Instagram	11	3%
3	Twitter	0	0%
4	Tiktok	126	34%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran la red social que más usan los clientes.

Figura 5



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 63% que representa a 233 personas responden que la red social que más usan es Facebook, mientras que el 34% que representa a 126 personas dicen que la red social que más usan TikTok y el 3% que representa a 11 personas dicen que la red social que más usan es Instagram.

Tabla 6

¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver sobre el minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Promociones y descuentos	298	81%
2	Nuevos productos	67	18%
3	Información sobre productos	5	1%
4	Encuestas y preguntas para conocer las preferencias de los clientes	0	0%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran el contenido digital que les gustaría a los clientes de la empresa.

Figura 6



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 81% que representa a 298 personas responden que el tipo de contenido que más les gustaría ver es de promociones y ofertas, mientras que el 18% que representa a 67 personas dicen que les gustaría ver nuevos productos y el 1% que representa a 5 personas dicen que les gustaría ver información sobre productos.

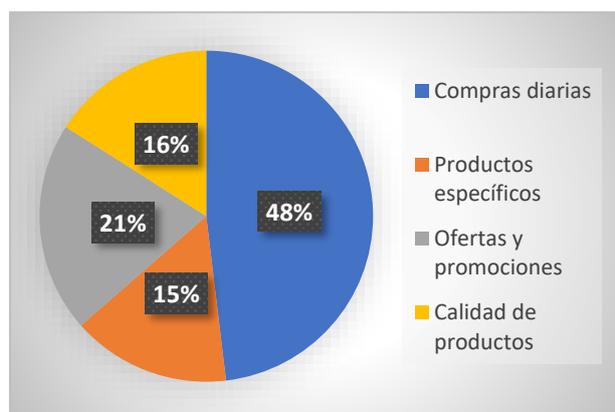
Tabla 7

¿Cuál es su principal razón para visitar el minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Compras diarias	178	48%
2	Productos específicos	57	15%
3	Ofertas y promociones	76	21%
4	Calidad de productos	58	16%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran la principal razón de los clientes para visitar la empresa.

Figura 7



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

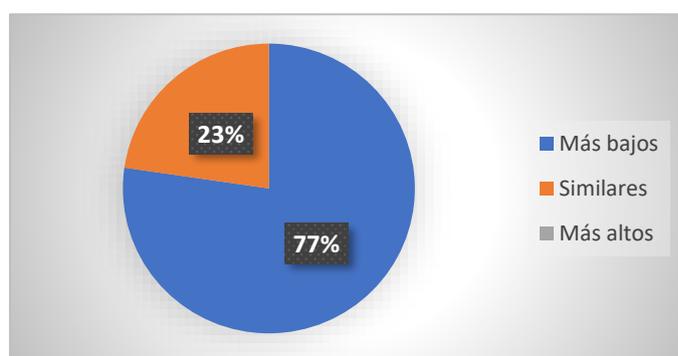
Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 48% que representa a 178 personas responden que el razón principal para visitar el minimarket “El Coral” es compras diarias, el 21% que representa a 76 personas dicen que la razón principal es ofertas y promociones, mientras que el 16% que representa a 58 personas considera como razón principal la calidad de los productos y el 15% que representa a 57 personas dicen que su principal razón es productos específicos.

Tabla 8

¿Cómo calificarías usted los precios de minimarket “El Coral” en comparación con la competencia?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Más bajos	286	77%
2	Similares	84	23%
3	Más altos	0	0%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla muestran como califican los precios de la empresa en comparación de la competencia.

Figura 8

Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

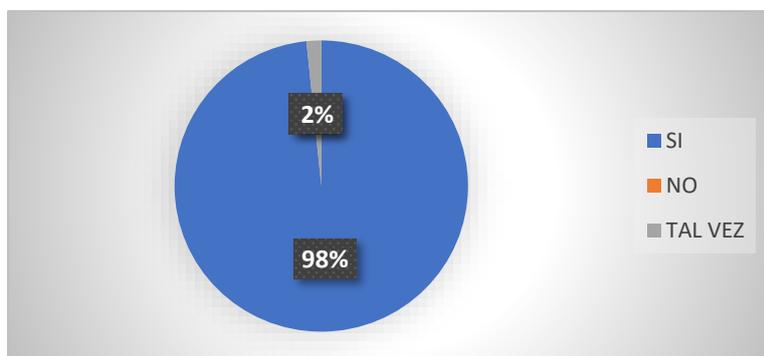
Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 77% que representa a 286 personas responden que consideran más bajos los precios en el minimarket “El Coral” a comparación con la competencia y el 23% que representa a 84 personas dicen que los precios son similares a los de la competencia.

Tabla 9

¿Recomendaría usted los productos que ofrece el minimarket “El Coral” a otras personas?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	364	98%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	6	2%
Total		370	100%

Nota. Los valores en la tabla indican si los clientes recomendarían los productos que ofrece la empresa.

Figura 9

Nota. El grafico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 98% que representa a 364 personas responden que si recomendaría los productos que ofrece el minimarket “El Coral” y el 2% que representa a 6 personas dicen que tal vez recomendarían los productos que ofrece el minimarket “El Coral”.

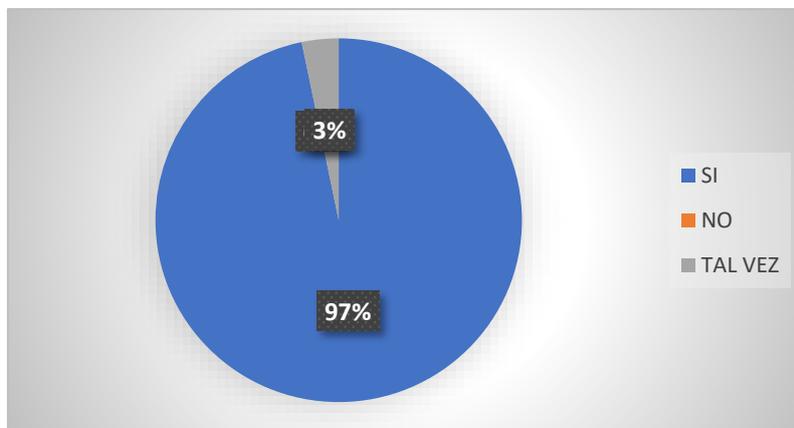
Tabla 10

¿Cree necesario usted la implementación de una tienda virtual por parte del minimarket “El Coral”?

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	358	97%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	12	3%
Total		370	100%

Nota. Los valores de la tabla muestran n si es necesario o no la implementación de una tienda virtual de parte de la empresa.

Figura 10



Nota. El gráfico representa en porcentaje las opciones seleccionadas.

Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 97% que representa a 358 personas responden que si es necesario la implementación de una tienda virtual del minimarket “El Coral” y el 3% que representa a 12 personas dicen que tal vez sea necesario la implementación de una tienda virtual del minimarket “El Coral”.

Anexo 5. Entrevista dirigida al jefe de la empresa.

Tabla 11

Resultado de la entrevista dirigida al jefe del minimarket “El Coral”

Objetivo: diagnosticar el marketing digital de la empresa a través de la entrevista.

Orden	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted tener conocimientos sobre marketing digital?	Considero tener conocimientos muy básicos acerca del marketing digital.
2	¿Considera usted necesario capacitarse para adquirir conocimientos de marketing digital y aplicarlos a su empresa?	Si, considero necesario porque los medios digitales cada vez se apoderan más del mercado y representa una ventaja.
3	¿Con que frecuencia usa usted los medios digitales para hacer conocer sus productos a los clientes?	Muy poco, no estamos activos en los medios digitales como quisiéramos.
4	¿Qué opina usted sobre el marketing digital y los beneficios que este genera en las empresas?	Es bueno, porque de esta forma aumenta el reconocimiento de la empresa llegando a más audiencia.
5	¿Considera usted necesarias las herramientas digitales para el crecimiento de su empresa?	Definitivamente, seria de mucha importancia las herramientas digitales así tendríamos más interacción con nuestros clientes.
6	¿Cree usted que podría satisfacer las necesidades de los clientes a través de las redes sociales?	Claro, de esa manera la comunicación sería más eficiente para resolver sus dudas o atender sus problemas y solucionarlos.
7	¿Cómo ha cambiado su enfoque de marketing digital en los últimos años?	Mucho, considero que al marketing digital se ha convertido en algo necesario para las empresas
8	¿Cree usted que implementando estrategias de marketing mejoraría el posicionamiento de su empresa en el mercado?	Definitivamente, creo que es una forma de posicionarnos y ser más competitivos a nivel comercial.
9	¿Con que frecuencia usted realiza promociones o sorteos por medio de una herramienta digital?	Muy poca, debido a la falta de participación en medios digitales.
10	¿Qué opina usted sobre el retorno de inversión en el marketing digital?	Opino que es fantástico el hecho de invertir para atraer clientes y de paso genere más ganancias.

Nota. Entrevista dirigida al jefe del minimarket “El Coral” para diagnosticar el marketing digital de la empresa.